

СМИ в публичной сфере

Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика 2010» Москва, 7-9 февраля 2011

Москва: Факультет Журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Ю. Пиетияйнен,

Университет Хельсинки (Финляндия)

Кто они, читатели глянцевого журналов в России?

Глянцевые журналы являются важной составляющей российского медиарынка. По результатам общероссийского опроса, проведенного Институтом социологии Российской Академии наук в 2007 г., этот тип периодики читали 9% россиян. Если включить в общий перечень соответствующие журналы, выходившие в советское время и издаваемые поныне (например, «Крестьянку», «Работницу», «Здоровье» и др.), то число читателей «глянца» составляет уже 15%. Самыми заметными журналами названной группы являются «*Glamour*», «*Cosmopolitan*» и «*Elle*». Вместе с тем *glossy.ru* — веб-сайт, специально посвященный глянцу, упоминает в общей сложности о более 140 таких журналов.

Можно утверждать, что женщины читают новые глянцевые журналы значительно чаще мужчин (13% — 5%), среди людей моложе 30 лет число читательниц уже в три раза больше (30% — 10%). Около половины потребителей «глянца» живет в больших городах (с населением свыше 500 тыс. чел.), из них 50 % — моложе 30 лет.

Примечательно, что если в больших городах почитателями «глянца» являются, помимо молодежи, люди среднего возраста, то сельские читатели глянца — почти только из числа молодых.

Малоимущие россияне практически не читают эти журналы. Согласно опросу, у 2/3 читателей глянца материальное положение с 2000 г. улучшилось и только у 10% ухудшилось.

Почти 40% из читателей глянцевых журналов незамужние или холостые. Те, кому нет 30 лет, читают глянцевые журналы чаще, чем представители остальных слоев населения (24% — 16%). Незамужние женщины обращаются к глянцевым журналам активнее, чем замужние, а вот среди женатых и неженатых мужчин число потребителей глянца распределяется поровну. Среди читателей глянцевых журналов 40% либо закончили вузы, либо имеют незаконченное высшее образование.

Более половины этих людей ходят на концерты, в театр, кино, посещают рестораны и (или) библиотеки.

Как известно, глянцевые журналы посвящают свои страницы описанию гламура. Можно утверждать, что именно такой стиль и является приоритетным для читателей этой прессы. Она давно стала неотъемлемой частью стиля новой российской жизни, к которой тяготеют представители наиболее обеспеченных слоев населения.